

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perasaan yang dirasakan para pelanggan setelah melakukan pembelian produk atau setelah menggunakan layanan dari suatu bisnis (Senic dan Marinkovic, 2013). Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai suatu evaluasi yang mencerminkan emosi pelanggan, baik positif maupun negatif, yang dirasakan setelah melakukan pembelian dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (Hyun et al., 2011). Konsep kepuasan pelanggan saat ini semakin menjadi hal yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam dimensi studi pemasaran (Tam, 2012). Penelitian yang sudah dilakukan di masa lampau mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai elemen penting terhadap perilaku pelanggan (pembelian kembali, berkunjung kembali, *word of mouth*) (Senic dan Marinkovic, 2013).

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara khusus. Kualitas layanan dinilai mempunyai hubungan yang kuat terhadap kepuasan para pelanggan (Juga et al., 2010). Kualitas layanan juga merupakan anteseden dari kepuasan pelanggan (Gong dan Yi, 2018). Banyak pelanggan yang mengukur tingkat kualitas layanan dengan

membandingkan apa yang diinginkan dengan layanan yang akhirnya didapatkan (Lau et al., 2013). Konteks layanan juga tidak hanya mengacu pada layanan secara umum yang ditawarkan suatu bisnis, namun juga mengacu pada pengalaman yang diterima pelanggan seperti bagaimana para karyawan menempatkan diri dan fasilitas yang diberikan (Ryu et al., 2012)

2.1.3 Kualitas Makanan

Dalam berbagai bisnis, khususnya dalam industri restoran yang kompetitif, melayani pelanggan dengan baik dan memuaskan para pelanggan adalah tujuan penting yang harus dicapai oleh manajemen restoran (Mirzaei et al., 2016). Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai kumpulan karakteristik dan fitur produk yang berkontribusi untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi yang diberikan pelanggan (Khuong dan Tran, 2015). Kualitas makanan yang dihidangkan kepada pelanggan harus dijaga karena merupakan dimensi penting untuk memuaskan pelanggan. Semakin berkualitas produk/makanan yang dihidangkan, maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada perilaku konsumen (perilaku setelah pembelian dan kepuasan (Alex dan Thomas, 2011). Saat ini, pelanggan tidak hanya menilai kualitas makanan berdasarkan rasa saja, namun juga memperhatikan bagaimana bahan-bahan yang digunakan serta proses pembuatannya (Akkerman et al., 2010).

2.1.4 Atmosfer

Suasana suatu tempat atau desain merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam membangun suatu bisnis. Desain yang baik akan menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa nyaman untuk berlama-lama di tempat tersebut. Atmosfer suatu tempat dapat digambarkan sebagai suatu desain yang dibuat secara tidak sengaja untuk bisa menghasilkan efek emosional terhadap para pelanggan yang nantinya dapat meningkatkan probabilitas/kemungkinan pembelian (Marinkovic et al., 2014). Selain kualitas layanan dan makanan, atmosfer juga dianggap sebagai elemen inti dalam industri restoran yang memiliki peran penting dan harus diperhatikan (Ha dan Jang, 2012). Atmosfer sendiri terdiri dari beberapa hal seperti warna, music dan hal-hal lain seperti tema, tata letak, pencahayaan, *furniture*, aroma, dan suhu udara (Ryu et al., 2012). Hal-hal ini akan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pelanggan saat berkunjung ke suatu restoran (Ryu et al., 2012). Misalnya saja desain visual yang lucu dengan warna-warna netral dan muda akan membuat suasana hati pelanggan lebih rileks dan tenang (Hulten, 2012). Atmosfer pada suatu tempat merupakan karakter fisik toko yang nantinya dapat memproyeksikan citra di mata para pelanggan.

2.1.5 Nilai yang dirasakan pelanggan

Nilai yang dirasakan para pelanggan dapat diartikan sebagai pertukaran antara biaya yang dikeluarkan dengan pengembalian terkait apa yang dirasakan pelanggan dari produk atau layanan yang digunakan (Marinkovic et al., 2014) Variabel ini merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran dan telah menjadi

faktor yang mendorong hasil perilaku konsumen di pasar (Hwang dan Kandampully, 2015). Telah diteliti pula bahwa niat untuk membeli suatu produk sangat terkait dengan kualitas produk (Liu dan Tse, 2018). Dengan kata lain, pelanggan akan bersedia untuk membayar lebih jika mereka merasakan nilai dalam suatu produk yang berkualitas (Michaud et al., 2012).

2.1.6 Pelanggan Lain

Istilah pelanggan lain menjadi hal yang tidak populer karena sering dianggap sebagai orang asing. Namun nyatanya, konsep tentang peran pelanggan lain dalam mempengaruhi kepuasan menjadi topik yang menarik dalam lingkungan penelitian (Brocato et al., 2012). Pelanggan dalam suatu tempat dapat menentukan perilaku pelanggan lain sebagai hal yang memuaskan atau tidak. Dalam lingkungan sebuah restoran, pelanggan dapat melakukan evaluasi pelanggan lain dengan melihat bagaimana penampilan ataupun pakaian yang dikenakan (Kim dan Lee, 2012). Selain itu, perilaku yang ditimbulkan pelanggan lain dalam lingkungan sarana publik serta tingkat keberisikan/kebisingan yang ditimbulkan berpengaruh signifikan terhadap proses evaluasi pelanggan dengan pelanggan lainnya (Mignerone dan Mignerone, 2015).

2.1.7 Niat Berkunjung Kembali

Niat untuk mau berkunjung kembali dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk mau berkunjung ke tempat yang sama. Selain itu dapat diartikan pula sebagai kemauan seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu untuk

datang ke suatu tempat (Aziz et al., 2012). Niat berkunjung kembali juga dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kinerja di tempat tersebut, pengalaman sebelumnya ketika berkunjung ke suatu tempat, promosi yang ditawarkan, kebaruan dan keunikann, serta informasi yang didapat dari mulut ke mulut tentang tempat tersebut (Aziz et al., 2012). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan membuat niat berkunjung kembali para pelanggan juga meningkat, sedangkan para pelanggan yang merasa tidak puas lebih cenderung memilih untuk berganti ke pilihan yang lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk berupaya memuaskan pelanggan agar kesempatan para pelanggan untuk mau berkunjung kembali ke suatu tempat meningkat.

2.1.8 Reputasi Restoran

Reputasi suatu merek merupakan kombinasi dari beberapa hal seperti pemikiran dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu tempat, produk, ataupun jasa (Zhang et al., 2014). Ketika pelanggan ingin berkunjung kembali ke suatu tempat, maka dapat dikatakan bahwa tempat tersebut berhasil memberikan kepuasan dan memiliki reputasi yang bagus di mata mereka (Wu, 2014). Reputasi yang baik juga memudahkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan dalam hal pembelian ulang dan niat berkunjung kembali (Hallmann et al., 2015). Reputasi restoran dinilai menjadi salah satu elemen yang membuat suatu restoran sukses dan mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mau berkunjung kembali (Ryu et al., 2012).

2.1.9 Pencarian variasi baru

Kecenderungan pencarian variasi merupakan kondisi dimana pelanggan mencari variasi yang unik dan baru dari suatu hal, dimana keunikan merupakan hal terpenting yang dicari konsumen (Grunhagen et al., 2012). Menurut paparan Legohere et al., (2012), banyak pelanggan yang lebih menyukai untuk mencoba restoran baru dan menemukan kebaruan, keunikan, dan pengalaman yang berbeda dari yang biasanya dilakukan. Kecenderungan pencarian variasi yang dimiliki pelanggan membuat para pelanggan cenderung akan datang ke restoran yang baru dibandingkan ke restoran yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya (Ha dan Jang, 2013). Walaupun begitu, restoran tetap bisa menarik perhatian pelanggan dengan cara menawarkan keunikan dan originalitas yang dimiliki untuk dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk mau berkunjung kembali. Meng dan Choi (2018) berpendapat bahwa semakin besar tingkat keunikan dan originalitas yang ditemukan pelanggan, semakin besar pula emosi positif yang akan ditimbulkan.

2.1.10 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen penting untuk bisa mensukseskan sebuah hubungan, termasuk hubungan dalam dunia bisnis. Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu keyakinan terhadap suatu hal atau orang (Jalilvand et al., 2017). Dalam dunia pemasaran, kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana pelanggan berharap bahwa para pelaku bisnis akan memenuhi kebutuhan yang diminta pelanggan (Jalilvand et al., 2017). Kepercayaan juga dapat memberikan

jaminan dan rasa nyaman kepada para pelanggan, khususnya meningkatkan efisiensi serta efektivitas dalam melakukan transaksi pembelian (Hansen et al., 2018). Ketika pelanggan percaya terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut akan cenderung untuk bertindak positif terhadap merek terkait. Begitu pula sebaliknya ketika pelanggan tidak percaya terhadap suatu merek (Nguyen dan Leclerc, 2011).

2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Ulasan terkait hipotesis adalah sebagai berikut:

2.2.1 Kualitas layanan & makanan kepuasan pelanggan

Sebagian besar penelitian yang sudah dilakukan di masa lampau menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena kualitas layanan merupakan dimensi utama dari kepuasan individu (Annamdevula dan Bellamkonda, 2016). Penting bagi pelaku bisnis untuk bisa memberikan serta mempertahankan kualitas layanan bagi para pelanggannya karena merupakan elemen penting untuk bisa sukses di industri restoran dan kafe (Annamdevula dan Bellamkonda, 2016). Ketika layanan yang ditawarkan perusahaan diterima dengan baik oleh pelanggan, pelanggan akan melakukan evaluasi positif terhadap suatu bisnis dan secara tidak langsung akan membuat hubungan yang terjalin antara pelanggan dan bisnis menjadi lebih kuat, dan begitu pula sebaliknya (Annamdevula dan Bellamkonda, 2016).

Kualitas makanan juga memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian di masa lampau memaparkan bahwa bisnis kuliner yang menghadirkan masakan berkualitas secara langsung dapat meningkatkan citra restoran tersebut di mata pelanggan (Ryu et al., 2012). Masakan yang berkualitas tinggi dapat menarik perhatian para pelanggan sehingga perlu dijaga kualitasnya. Khususnya bagi restoran yang menyediakan makanan tradisional/khas dari suatu daerah atau negara (Akkerman et al., 2010). Hubungan positif yang ditimbulkan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan telah banyak dipaparkan di banyak penelitian di masa lampau (Akkerman et al., 2010). Banyak penelitian di masa lampau menemukan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di industri restoran (Ha dan Jang, 2010). Dari paparan yang ada, dapat diambil hipotesis sebagai:

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.2.2 Atmosfer restoran terhadap pelanggan

Saat ini, banyak orang yang bersantap di luar rumah bukan hanya untuk memuaskan rasa lapar saja namun didorong oleh berbagai faktor seperti merayakan acara khusus dengan kerabat, hingga sebagai tempat untuk menyegarkan otak dan bersantai (Ha dan Jang, 2012). Suatu lingkungan/atmosfer yang tercipta pada suatu restoran merupakan komponen bersantap yang penting dan dapat mempengaruhi emosi pengunjung (Ha dan Jang, 2012). Hulten (2012) memaparkan bahwa untuk membuat para pelanggan puas dan memiliki kesan positif terhadap suatu restoran,

pelaku bisnis perlu memperhatikan atmosfer yang ada di tempat tersebut. Hal ini mencakup apa yang bisa dilihat, dirasakan, didengar, dan dihirup pelanggan (warna, pencahayaan, musik, aroma, dan sebagainya). Bagaimana desain tata letak dibuat juga dapat menciptakan kesan bagi pelanggan. Tata letak yang baik dapat menciptakan kesan yang baik pula bagi para pelanggan serta dapat membantu menghindari kepadatan berlebih (Marinkovic et al., 2014). Penelitian di masa lampau juga mendukung bahwa suasana atmosfer berpengaruh terhadap kepuasan para pelanggan (Haghighi et al., 2012). Berdasarkan paparan pada penelitian sebelumnya, dapat ditemukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Atmosfer restoran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.2.3 Harga dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan

Harga menjadi salah satu elemen penting ketika menjalankan suatu bisnis. Harga dapat dibagi menjadi dua dimensi yaitu sebagai harga moneter dan sebagai harga pengalaman/non moneter (Marinkovic et al., 2014). Harga moneter berkaitan dengan bagaimana suatu harga ditetapkan untuk bisa mendapatkan suatu produk/layanan, sedangkan harga non moneter mewakili pengalaman subjektif yang didapatkan. Harga dalam industri *food & beverages* memiliki peran yang penting karena dapat menarik perhatian pelanggan, khususnya ketika suatu harga dipandang sebagai penentu kualitas makanan/layanan (Marinkovic et al., 2014). Keadilan harga yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan ketidakadilan harga yang dirasakan konsumen dapat menyebabkan ketidakpuasan, keluhan, hingga membuat pelanggan beralih ke

restoran lain. Banyak dari konsumen bersedia membayar mahal ketika menganggap bahwa kualitas makanan, layanan, dan nilai yang didapat sepadan dengan harga yang dikeluarkan. Tidak hanya karena alasan fungsional, pembelian yang dilakukan konsumen juga didorong oleh keinginan untuk mendapat kepuasan emosional, pengalaman, dan kesenangan (Ali et al., 2015). Selain itu, nilai yang didapat pelanggan akan mempengaruhi niat perilaku pelanggan setelah bersantap. Nilai yang didapat merupakan salah satu elemen terbesar yang mendorong kepuasan pelanggan dan apakah para pelanggan tersebut akan melakukan kunjungan kembali di masa depan atau tidak (Ryu et al., 2012). Hal-hal ini ditemukan memiliki dampak pada niat perilaku pelanggan. Berdasarkan paparan yang ada, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Harga dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Pelanggan lain terhadap kepuasan pelanggan

Pelanggan lain memiliki potensi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pengaruh dari pelanggan lain telah didokumentasikan pada penelitian di masa lampau (Brocato et al., 2012). Pelanggan lain dalam suatu tempat dapat membuat suatu individu merasa nyaman dan puas atau sebaliknya. Evaluasi yang dirasakan suatu individu terhadap pelanggan lain di suatu tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran tersebut (Kim dan Lee, 2012). Evaluasi ini dapat diukur melalui penampilan pelanggan lain, perilaku, dan interaksi yang terjadi. Semakin suatu individu merasa nyaman dengan pelanggan lain di sekitarnya, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan (Kim dan Lee, 2012).

Penelitian (Brocato et al., 2012) juga memaparkan bahwa pelanggan lain dapat berpengaruh terhadap kepuasan para pelanggan dan loyalitas untuk mau berkunjung kembali. Dari paparan yang ada, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Pelanggan lain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.2.5 Kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali

Pelanggan memutuskan untuk mengunjungi kembali suatu tempat tergantung pada pengalaman dan tingkat kepuasan mereka di masa lalu. Hal ini juga semakin menarik perhatian dalam penelitian pemasaran jasa (Tam, 2012). Pelanggan yang tidak puas lebih cenderung beralih ke alternatif yang lain (Ryu dan Han, 2010). Studi sebelumnya yang dilakukan Ha dan Jang (2010) mengidentifikasi kepuasan pelanggan sebagai elemen penting dari niat berkunjung kembali. Berbagai penelitian di masa lampau telah menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan para pelanggan terhadap perilaku pelanggan (pembelian ulang dan *positive word of mouth*) (Senic dan Marinkovic, 2013). Penelitian yang telah dibuat oleh (Aziz et al., 2012) menemukan bahwa ketika pelanggan mendapatkan rasa puas dan pengalaman yang berkesan setelah berkunjung ke suatu tempat, pelanggan tersebut akan cenderung beredia untuk mau kembali ke tempat yang sebelumnya sudaah pernah didatangi. Dari paparan tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali.

2.2.6 Reputasi restoran terhadap niat berkunjung kembali

Reputasi diartikan sebagai persepsi atau wawasan pelanggan yang diasosiasikan terhadap suatu merek. Dalam konteks bisnis kuliner, reputasi sebuah restoran dapat diartikan sebagai kombinasi keyakinan, persepsi, dan gagasan yang dipersepsikan oleh pelanggan tentang suatu restoran (Ryu et al., 2012). Dipaparkan pula bahwa salah satu elemen terpenting dari kesuksesan sebuah restoran adalah reputasi yang dimiliki restoran tersebut (Yim et al., 2014). Reputasi merupakan gambaran yang dimiliki pelanggan terkait suatu produk, merek, bisnis, dan dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Hallmann et al., 2015). Reputasi yang ada di benak pelanggan merupakan salah satu pengaruh utama yang dapat mempengaruhi emosi, sikap, dan perilaku pelanggan untuk mau melakukan kunjungan kembali (Hallmann et al., 2015). Penting bagi pelaku bisnis untuk bisa menjaga reputasi restoran di dalam industri kuliner yang kompetitif. Hal ini dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk menarik perhatian pelanggan karena memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan (Ryu et al., 2012). Dari paparan tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Reputasi restoran berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk berkunjung kembali.

2.2.7 Kecenderungan pencarian variasi baru

Kecenderungan pencarian variasi baru dapat diartikan sebagai bagaimana pelanggan ingin mencoba keragaman barang ataupun jasa. Di satu sisi, pencarian variasi baru yang dilakukan pelanggan adalah untuk mencari keunikan. Namun di

sisi lain, hal ini dilakukan sebagai kecenderungan alami para pelanggan untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman baru. Menurut Legoherel et al. (2012), banyak pelanggan yang lebih menyukai untuk mencoba restoran yang baru dibandingkan bersantap di restoran yang sama secara terus menerus. Hal ini terjadi karena para pelanggan ingin mendapatkan pengalaman makan yang berbeda dan merupakan perilaku umum para pelanggan untuk mencoba sesuatu yang baru (Ha dan Jang, 2013). Pelanggan yang memiliki tingkat pencarian variasi yang tinggi memiliki tingkat loyalitas yang rendah, walaupun misalnya pelanggan tersebut merasa puas dengan suatu restoran (Legoherel et al., 2012). Dalam industri *food & beverages* yang kompetitif ini, cukup sulit untuk mengharapkan bahwa para konsumen akan berkunjung kembali ke restoran yang sama berulang-ulang mengingat banyaknya pilihan restoran yang bisa dikunjungi (Ha dan Jang, 2013). Dari paparan tersebut dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H8: Pencarian variasi baru tidak berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali.

2.2.8 Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, niat berkunjung kembali, dan reputasi restoran

Kepercayaan dianggap sebagai elemen penting dalam setiap hubungan yang sukses (Jain, 2016). Kepercayaan memiliki peranan penting dalam persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Ketika pelanggan mempercayai suatu merek tertentu, pelanggan akan bertindak positif terhadap merek tersebut, begitu pula sebaliknya (Nguyen dan Leclerc, 2011). Kepercayaan (dapat dianggap sebagai

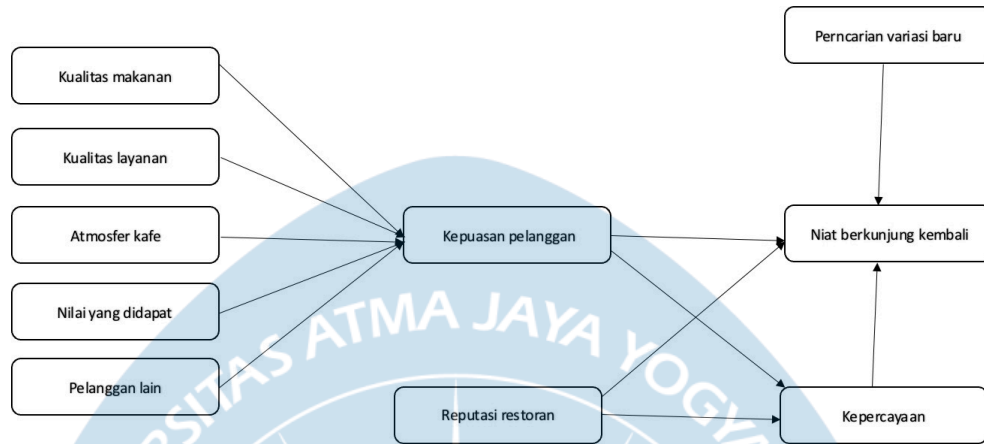
keyakinan) secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap yang selanjutnya mempengaruhi niat perilaku pelanggan (Chen dan Dibb, 2010). Ketika tingkat kepuasan pelanggan tinggi, pelanggan tersebut akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pula terhadap produk atau layanan. Kemauan pelanggan untuk mau mempercayai suatu bisnis dapat mengurangi kecemasan, ketidakpastian, dan dapat menghasilkan ikatan emosional dengan bisnis tersebut (Jin et al., 2016). Dalam industri restoran sendiri, kepercayaan telah diidentifikasi sebagai penentu penting kualitas hubungan antara bisnis dan para pelanggannya (Jin et al., 2016).

Penelitian di masa lampau memaparkan bahwa reputasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat untuk mau berkunjung kembali (Hallmann et al., 2015). Di sisi lain, faktor kepercayaan mempengaruhi pelanggan untuk membeli layanan atau produk yang sama secara berulang. Selain itu, Han dan Hyun (2013) memaparkan bahwa kepercayaan berdampak negatif terhadap peralihan minat pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang mempercayai suatu merek, semakin besar keinginan pelanggan untuk mau berkunjung kembali. Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H9: Kepercayaan memediasi antara kepuasan pelanggan dengan niat untuk berkunjung kembali.

H10: Kepercayaan memediasi antara reputasi restoran dengan niat pelanggan untuk berkunjung kembali.

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Mannan et al. (2019)

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penulis dan judul penelitian	Variabel yang diamati	Metode penelitian	Hasil dan temuan
Emerging trend of coffee cafe in Pakistan: factors affecting revisit intention (Islam et al., 2019)	<i>Authenticity</i> <i>Revisit intention</i> <i>Involvement</i> <i>Perceived interpersonal justice</i> <i>Prior experience</i>	Jumlah data = 489 Subjek penelitian adalah pelanggan yang mengunjungi kafe Lokasi penelitian bertempat di Lahore & Islamabad, Pakistan Desain riset menggunakan survei dengan format <i>Likert scale</i> (angka 1 = sangat tidak setuju, angka 5 = sangat setuju)	Semua variabel penelitian berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali

		Analisis data menggunakan <i>structural equation modelling (SEM)</i> dan SPSS AMOS	
How does the Ambience of Cafe Affect the Revisit Intention Among its Patrons? A Study on the Cafes in Ipoh, Perak (Thahir & Krishnapillai, 2018)	Musik Pencahayaayan Kebersihan <i>Layout</i> kafe Dekorasi Niat berkunjung kembali	Jumlah data = 250 Subjek penelitian adalah pelanggan yang mengunjungi kafe (terdapat 10 kafe yang sudah ditentukan peneliti). Lokasi penelitian bertempat di Ipoh, Perak Desain riset menggunakan <i>purposive sampling</i> Analisis data menggunakan <i>structural equation modelling (SEM)</i>	Semua variabel penelitian berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali para pelanggan
Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurant (Mannan et al., 2019)	Kualitas pelayanan Kualitas makanan & minuman Atmosfer Pelanggan lain Harga/nilai Kepuasan pelanggan Reputasi Pencarian variasi baru Kepercayaan	Jumlah data = 600 Subjek penelitian adalah pengunjung dari restoran yang sudah ditentukan peneliti Lokasi penelitian bertempat di Dhaka, Bangladesh Desain riset: <i>cross-sectional</i> menggunakan kuesioner dan survei Analisis data menggunakan <i>PLS Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Semua variabel penelitian berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali para pelanggan kecuali pencarian variasi baru

	Niat berkunjung kembali		
What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee cafe (Ting & Thurasamy, 2016)	<i>Perceived product quality</i> <i>Perceived service quality</i> <i>Perceived experience quality</i> <i>Perceived value</i> <i>Revisit intention</i>	Jumlah data = 162 Subjek penelitian adalah pengunjung dari kafe yang sudah ditentukan peneliti Lokasi penelitian bertempat di Malaysia Desain riset: <i>mixed-method design</i> Analisis data menggunakan PLS <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Semua variabel penelitian berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali para pelanggan
The Influence of Store Atmosphere on Repurchase Interest in Indonesia: Study on the Takigawa Cafe Meatbar in the Sky (Bestari & Bahari, 2019)	<i>Exterior design</i> <i>Interior design</i> <i>Store layout</i> <i>Interior display/decoration</i> <i>Repurchase intention</i>	Jumlah data = 100 Subjek penelitian adalah pengunjung dari Takigawa cafe Lokasi penelitian bertempat di Indonesia Desain riset: <i>incidental sampling technique</i> Analisis data menggunakan <i>multiple linear</i> dengan bantuan IBM SPSS	Semua variabel penelitian berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali para pelanggan
Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online review (Yan et al., 2015)	<i>Food quality</i> <i>Service quality</i> <i>Atmosphere</i> <i>Price and value</i>	Jumlah data = 10.136 Subjek penelitian adalah orang-orang yang meninggalkan <i>review online</i> untuk restoran yang sudah dipilih peneliti	Semua variabel penelitian berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali para pelanggan kecuali tipe restoran yang tidak memediasi hubungan

	<p><i>Total reviews</i></p> <p><i>Revisit intention</i></p> <p><i>Restaurant type</i></p>	<p>Lokasi penelitian bertempat di Hanbin, China</p> <p>Desain riset: menggunakan <i>online review</i></p> <p>Analisis data menggunakan <i>regression analysis</i> dengan bantuan <i>Chinese Lexical Analyser</i></p>	<p>positif antara kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali</p>
<p>The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention (Cakici et al., 2019)</p>	<p><i>Perceived satisfaction</i></p> <p><i>Perceived price justice</i></p> <p><i>Revisit intention</i></p> <p><i>Loyalitas</i></p>	<p>Jumlah data = 384</p> <p>Subjek penelitian adalah para pelanggan dari restoran yang sudah ditentukan peneliti</p> <p>Lokasi penelitian bertempat di Adana, Turki</p> <p>Desain riset: menggunakan kuesioner</p> <p>Analisis data menggunakan <i>confirmatory factor analysis (CFA)</i> dan <i>structural equation modelling (SEM)</i></p>	<p>Semua variabel penelitian berpengaruh positif satu sama lain</p>
<p>The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants (Marinkovic et al., 2014)</p>	<p><i>Quality of interaction</i></p> <p><i>Price</i></p> <p><i>Atmosphere</i></p> <p><i>Revisit Intention</i></p> <p><i>Satisfaction</i></p>	<p>Jumlah data = 218</p> <p>Subjek penelitian adalah para pelanggan dari <i>full-service restaurants</i> yang sudah ditentukan peneliti</p> <p>Lokasi penelitian bertempat di Kragujevac, Serbia</p> <p>Desain riset: menggunakan kuesioner</p> <p>Analisis data menggunakan <i>confirmatory factor analysis (CFA)</i> dan <i>structural equation modelling (SEM)</i></p>	<p>Semua variabel penelitian berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan pelanggan</p>

Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes (Liu & Tse, 2018)	<i>Food</i> <i>Service</i> <i>Price and value</i> <i>Convenience</i> <i>Atmosphere</i> <i>Satisfaction</i> <i>Behavioural intention</i>	<p>Jumlah data = 413</p> <p>Subjek penelitian adalah orang-orang yang berusia 19 tahun atau lebih, yang berkunjung ke restoran selama sebulan terakhir</p> <p>Lokasi penelitian bertempat di Amerika Serikat</p> <p>Desain riset: menggunakan <i>online survei</i></p> <p>Analisis data menggunakan <i>confirmatory factor analysis</i></p>	Semua variabel penelitian berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali
The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: Incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model (A. Chen et al., 2015)	<i>Food quality</i> <i>Service quality</i> <i>Atmosphere</i> <i>Other customers</i> <i>Loyalty</i> <i>Positive emotion</i> <i>Negative emotion</i> <i>Diner expectations</i>	<p>Jumlah data = 440</p> <p>Subjek penelitian adalah orang-orang yang berusia 18 keatas yang sebulan terakhir berkunjung ke restoran bintang lima</p> <p>Lokasi penelitian bertempat di Taiwan</p> <p>Desain riset: menggunakan <i>purposive sampling</i> menggunakan survei dan <i>interview</i></p> <p>Analisis data menggunakan IBM SPSS AMOS</p>	<p><i>Diners' perceptions of a luxury restaurant's food quality</i> tidak berpengaruh terhadap emosi positif.</p> <p><i>Diners' perceptions of a luxury restaurant's atmospherics</i> tidak berpengaruh terhadap emosi negatif.</p>
Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: mixed-	<i>Product quality</i> <i>Service quality</i> <i>Experience quality</i>	<p>Jumlah data = 350</p> <p>Subjek penelitian adalah orang-orang yang berkunjung ke kafe selama sebulan terakhir</p>	<i>Perceived experience</i> dan <i>intention to revisit quality</i> pelanggan reguler & nonreguler berbeda

methods approach (Ting et al., 2018)	<i>Revisit intention</i>	<p>Lokasi penelitian bertempat di Malaysia</p> <p>Desain riset: menggunakan <i>purposive sampling</i> menggunakan survei dan <i>interview</i></p> <p>Analisis data menggunakan <i>Statistical Package for Social Sciences</i></p>	<p><i>Perceived product quality & intention to revisit</i> tidak mempengaruhi pelanggan nonreguler</p> <p><i>Perceived experience quality & and intention to revisit</i> tidak mempengaruhi pelanggan reguler</p>
---	--------------------------	---	---

